

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica/Tesina

Portadas de alto impacto: la estrategia de la revista *Noticias*

para editorializar a través de fotomontajes

Análisis del discurso aplicado a tapas de la revista Noticias sobre los presidentes Carlos Menem, Fernando de la Rúa, Néstor Kirchner y Cristina Kirchner

Realizado por: Juan Manuel Muttoni

Director/a de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. Yamila Gómez

Asesor metodológico: Prof. Lic. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Prof. Lic. Ana Laura García Luna y Prof. Lic. Leonardo Cozza

Lugar y fecha: Buenos Aires, jueves 03 de diciembre de 2015

Dirección de correo electrónico: jm.muttoni@gmail.com

Celular: 15-3765-5906

Abstract

La revista *Noticias* es un semanario con más de 25 años de vida en Argentina que irrumpió en el mercado nacional con una propuesta inédita en el país.

Su estilo inspirado en *newsweeks* emblemáticas como la revista *Time* o *Der Spiegel* tuvo un toque distintivo, entre provocador y cómplice que, en gran parte, se evidencia en sus portadas.

Desde siempre, la revista buscó atraer la atención de sus lectores a través de composiciones gráficas que mostraban una visión distinta de la que ofrecían otros medios. Para alcanzar este objetivo, el semanario acudió a caricaturas hechas a mano, fotografías precisas, que en copiosas ocasiones requerían de una gran preparación previa; y, sobre todo, fotomontajes.

El presente estudio se centra en este último recurso y propone la siguiente hipótesis: *Noticias* utiliza el recurso del fotomontaje en sus portadas para generar un efecto editorializador de impacto, que se ve recrudecido o suavizado según la relación del medio con cada personaje o tema tratado.

Para alcanzar una respuesta acabada sobre tal cuestión, el trabajo llevado a cabo se valió del análisis crítico del discurso, aplicado a 16 portadas, en las que se apreciaban curiosos fotomontajes.

La muestra elegida representa la suma total de cuatro portadas que hacían referencia a cuatro presidentes argentinos, a saber: Carlos Menem, Fernando de la Rúa, Néstor Kirchner y Cristina Kirchner. De esta manera, fue posible comparar el tratamiento que se le dio a cada uno.

Asimismo, fue necesario conocer y revelar la relación que la revista llegó a establecer con cada uno de los mandatarios, a fin de comprender mejor las representaciones que se hicieron de ellos a través de los fotomontajes.

A su vez, se realizó un análisis exploratorio del contrato de lectura propuesto por *Noticias* a sus lectores. Con esta meta, se clasificaron 1184 portadas de la revista, destacando la presencia de fotomontajes en ellas, la sección a la que pertenecía cada nota de tapa e indicando si el protagonista era uno de los jefes de Estados mencionados.

El análisis realizado permite afirmar que la hipótesis propuesta encuentra su asidero en la construcción negativa, desde la representación a través de fotomontajes, que se llegó a realizar de los presidentes que mayores conflictos le plantearon a la publicación.

A su vez, se pudo comprobar que las intenciones que cargan las portadas de *Noticias* se vinculan con el efecto de impacto, aunque la corroboración de la existencia de tal efecto resulta ajena al presente estudio.

Palabras clave: *Noticias*, fotomontaje, análisis del discurso, impacto visual, política.



Índice

Prólogo	5
1.1 Introducción	7
1.2 Problema	10
1.3 Hipótesis y objetivos	13
2. Antecedentes	14
3.1 Marco teórico	26
3.2 Marco de referencia	51
4.1 Historia de las revistas en el periodismo argentino	52
4.2 Historia de la revista <i>Noticias</i>	59
5. Los cuatro presidentes considerados para el análisis	74
6.1 Metodología de análisis	92
6.2 Análisis de la muestra	96
6.3 Análisis transversal de la muestra	121
6.4 El contrato de lectura propuesto por <i>Noticias</i>	124
7. Conclusiones	126
8. Bibliografía	133
9. Reseña	139
10. Apéndice	159

Prólogo

“Los estudiantes de Comunicación eligen para sus tesis estudiar la historia y el presente de esta revista”¹. La frase le pertenece a Gustavo González, actual Director Periodístico de Editorial Perfil, y aparece vertida en un libro de su autoría, que cuenta, en grandes rasgos, la historia de la revista *Noticias*, el semanario insignia de la empresa, y del cual él mismo fue director durante casi una década.

Sin embargo, estas palabras no son necesarias para descubrir, con sólo un vistazo, que la revista puede prestarse a infinidad de análisis sobre muchas de sus características, su rol en periodismo y la política de Argentina, y hasta su historia – que se escribe desde hace más de 25 años.

La causa de este magnetismo particular – tan positivo como negativo, según los ojos que la observen – se debe, en gran parte, a sus portadas.

Las tapas de la revista *Noticias* son sencillamente llamativas. Y lo son porque están diseñadas con tal intención. La lógica para confeccionar una portada del semanario responde a diversos factores y se adapta a cada número, pero siempre mantiene el denominador común: dispararse como un cartel iridiscente hacia el lector que la ve al pasar.

Y uno de los recursos más utilizados por los responsables de la publicación para acercarse a este objetivo es el uso de fotomontajes. Una práctica que podría entenderse como la interpretación más llana – que a la vez se presta a diversas interpretaciones por la condición polisémica de la imagen – del medio sobre cada nota de tapa publicada. La fotografía que el director de la publicación ve de la realidad. O la imagen que se les pretende hacer ver a sus lectores sobre cada historia.

Esta misma atención es la que despertó la curiosidad suficiente como para impulsar un trabajo que, como cada estudiante que haya pasado por la experiencia sabe, requiere una tesina.

Con la intención de extender el mismo interés sobre cómo se llega a tomar este tipo de decisiones editoriales en una revista de gran influencia, qué se puede expresar a través de portadas tan particulares y de qué manera la historia del periodismo de Argentina

¹ GONZÁLEZ, Gustavo, *Noticias bajo fuego*, Buenos Aires, Planeta, 2012, p. 517.

fermentó tales experimentos –aparentemente exitosos –; las páginas que siguen a continuación invitan a reflexionar, fundamentalmente, sobre cómo comunicar.

Lejos de hallar respuestas definitivas a los interrogantes planteados, el presente trabajo se vuelve gratificante por dos cuestiones fundamentales: corresponde al fruto de un enorme sacrificio marcado por errores que se fueron enmendando a lo largo de un prolongado esfuerzo y, por lo tanto, puede considerarse completamente honesto; consiste en un aporte que combina el estudio de una importante cantidad de material, con la recopilación de informaciones históricas y teóricas que sirven de base para futuras investigaciones.

De esta manera, el aporte al campo de estudio competente y el crecimiento personal para el autor, desde el punto de vista del mismo, se encuentran entre las consecuencias de la confección del trabajo desarrollado en las páginas siguientes.

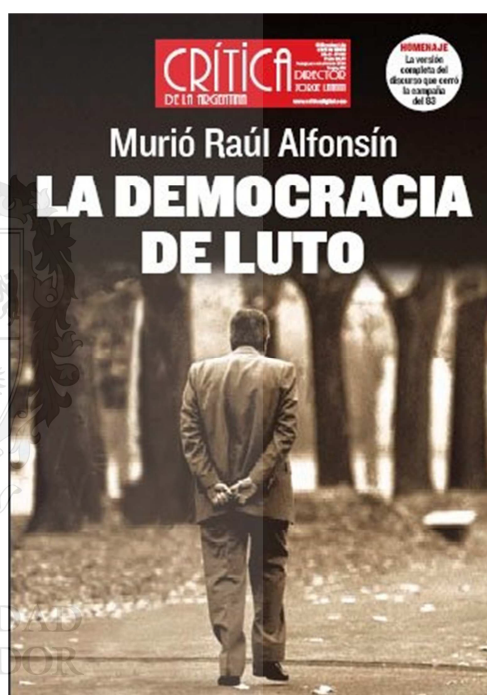
La presente introducción finaliza, como no puede ser de otro modo, con los agradecimientos correspondientes: a la Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador, Lic. Erica Walter, por haber brindado las palabras justas en el momento más oportuno; al Director de la carrera de Publicidad de la misma institución, Daniel Gutiérrez, por su natural empatía; a todos los profesores de la carrera de Periodismo de la Universidad del Salvador, por su incuestionable honestidad; a la Lic. Yamila Gómez, tutora del autor del presente trabajo, por su dedicación, interés e imperturbabilidad absolutos; al Lic. Juan Marcos Bouthemy, por su imprescindible aporte; a la Directora de la Carrera de Periodismo de la Universidad del Salvador, Lic. Ana Laura García Luna, por sus respuestas a tiempo, comprensión y asesoramiento constante. A todos, sencillamente, gracias.

1.1. Introducción

Cuando el 1 de abril de 2009 el diario *Crítica* vistió su portada con una imagen digitalmente editada, las acusaciones, muestras de disgusto y descontento por parte de diversos representantes del ámbito profesional no se hicieron esperar, rindiendo, de esta manera, un poco feliz homenaje al nombre del periódico². La pieza gráfica que se convirtió en centro de críticas y de un importante desprestigio³ mostraba al expresidente de la Nación Raúl Alfonsín caminando, en soledad, por un sendero de la Quinta de Olivos.

El histórico referente radical se veía de espaldas a la cámara; la totalidad de la imagen se encontraba definida por una pátina color sepia: aquella fue la manera que encontró el diario para representar la noticia principal del día, es decir, la muerte del exmandatario.

La fotografía original fue sometida a un proceso de edición digital para llegar a la composición final. La pieza original pertenece a la autoría del fotógrafo Víctor Bugge, y, en la misma, Raúl Alfonsín no realizaba su camina solo, sino acompañado por el político que lo sucedió en el poder en 1989, Carlos Menem. La secuencia inmortalizada por Bugge resultó por demás simbólica en su momento. Y para siempre.



Portada diario *Crítica*, 1 de abril de 2009, fuente: <http://www.eblog.com.ar/tag/alfonsin/>

En parte, fue a raíz de este punto que la decisión del diario *Crítica* resultó severamente cuestionada. Sin embargo, el debate que generó aquella portada en el ámbito periodístico se centró en la supuesta falta de escrúpulos que representaba el hecho de editar una fotografía con el objetivo de cargarla con un sentido que originalmente no poseía.

² ¿Un mundo sin fotografías?, consultado en Internet en <http://www.fotodoc.com.ar/?p=1179> el 29/06/2015.

³ CASABELLE, B., *Manipulación y falsedad en la imagen periodística. La fotografía de luto*, consultado en Internet en <http://www.fotomundo.com/index.php/opinion/manipulacion-y-falsedad-en-la-imagen-periodistica-la-fotografia-de-luto.html> el 29/06/2015.

Lo curioso de la cuestión resulta en el hecho de que el diario acostumbraba a publicar portadas similares, es decir, caracterizadas por la presencia de fotomontajes. Piezas que, paradójicamente, no generaron debates similares al desatado por aquella protagonizada por el expresidente Alfonsín. Encontramos, en esta paradoja, el disparador de la presente investigación.



El pacto de Olivos, por Víctor Bunge. Fuente: <http://fotografopresidencial.blogspot.com.ar/2012/03/los-entretelones-de-una-foto.html>

La estrategia de utilizar portadas que muestren fotomontajes, dibujos, caricaturas u otras ilustraciones posee una interesante tradición en la Argentina, gracias a los vastos ejemplos de publicaciones que, desde el comienzo de la actividad en el país, han proliferado, en lo que podría considerarse un proceso marcado por los recursos técnicos⁴.

Al repasar las publicaciones que utilizaron y actualmente utilizan fotografías editadas para, entre otros objetivos, destacar sus portadas en el puesto de diarios y revistas, un análisis en particular resulta por demás interesante: ¿cómo se propone un contrato de lectura de características similares, pero sin caer en las consecuencias desatadas por el diario *Crítica*?, ¿cuál es el contrato de lectura que proponen publicaciones de este estilo? Y

⁴ ULANOVSKY, Carlos, *Paren las rotativas*, Buenos Aires, Emecé, 2001.

más concretamente: ¿qué estrategias discursivas se emplean para editorializar a través de fotomontajes llevados a las portadas?

Algunas de las respuesta sobre tales asuntos pueden encontrarse en un análisis minucioso de la revista *Noticias*, semanario caracterizado, entre otras cualidades, por su marcada preferencia por utilizar en sus portadas fotomontajes; fotografías modificadas digitalmente y caricaturas de tinte político desde el primer día en que comenzó a circular, por noviembre de 1989. Justamente el mismo año en que fue tomada la fotografía de los presidentes Alfonsín y Menem en la quinta presidencial de Olivos.

Como se mencionó anteriormente, aquella pieza gráfica resultó fuertemente simbólica por el momento en que ambos presidentes fueron retratados. El impacto generado por determinadas imágenes, como se observará en el desarrollo del presente trabajo, es aquel buscado por la revista *Noticias* a través de sus particulares portadas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.2. Problema

La revista *Noticias de la semana* se encontró con sus primeros lectores el 12 de noviembre de 1989, representando uno de los productos más emblemáticos de la editorial Perfil, si no el más. El por entonces presidente Carlos Menem llevaba ya cinco meses en el poder, luego de que Raúl Alfonsín renunciara a su mandato, rebalsado por la falta de control sobre la situación económica, social y política del país, ostensiblemente devastada tras la nefasta administración de los recursos del Estado por parte de la Dictadura Militar⁵ que antecedió su gobierno.

La incontrolable hiperinflación⁶ azotaba la psicología de los argentinos, impotentes antes el cambio de mando en la Casa Rosada y obligados a depositar todas las esperanzas sobre la recuperación del país en el nuevo gobierno. Concentrando su atención en los “problemas” y “soluciones” de la situación, *Noticias* salió a las calles en busca de un público repleto de incertidumbres.

Aquel 12 de noviembre, *Noticias* dispuso en su portada una ilustración que mostraba dos letras “b”, situadas en el centro de la escena. Una de las letras se veía agrietada y se encontraba acompañada por un fondo en el que se percibía una tormenta. La segunda “b” aparecía reluciente y acompañada por un panorama soleado detrás. De esta manera, la revista decidió hacer alusión a dos planes antagónicos: el que llevó al fracaso de la economía nacional, por un lado, y el que lograría enmendar la situación en los meses venideros; siempre desde la interpretación particular de los hechos que una y otra vez llevaría a cabo la revista.

Desde aquel comienzo, la publicación encontró un éxito que no sólo la llevaría a subsistir hasta la actualidad sino también a constituirse como un producto distinguido, gracias a su particular tratamiento y presentación de las informaciones periodísticas. No pasarían muchos meses hasta que la editorial decidiera publicar su primer fotomontaje como protagonista de su portada. Ese momento llegó el 21 de enero de 1990, día en que

⁵Vida y obra de Alfonsín, el presidente de la democracia, publicado en diario Perfil en su versión digital. Consultado en Internet en <http://especiales.perfil.com/alfonsin/> el 29/06/2015.

⁶Memorias y enseñanzas, publicado en diario Página/12 en su versión digital. Consultado en Internet en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/17-3893-2009-05-18.html> el 29/06/2015.

Noticias elaboró un fotomontaje que tenía como protagonista a Julio Ramos, por entonces propietario del periódico especializado *Ámbito financiero*. Acompañada por el título “Más se pelea, más vende”, la imagen permitía ver el rostro del director de la publicación plasmado sobre un cubo revestido por páginas del mismo diario. La revista comenzaba, de aquella manera, una tradición que tiene como insignia a la provocación latente y que perdura hasta la actualidad. *Noticias* se caracterizó desde entonces por la utilización de este tipo de piezas gráficas. Una decisión que se vio acompañada por la aprobación del público lector, cómplice a la hora de interpretar la realidad del mismo modo en que lo hacía y continúa haciendo la revista de editorial Perfil.

Sin dudas, el contrato de lectura, concepto apuntado por el semiólogo Eliseo Verón, generado entre los lectores y la revista supo ser mantenido de manera eficaz durante todos estos años. Las interpretaciones expuestas por *Noticias* a través de sus particulares portadas han sido, de algún modo, comprendidas por una población que sigue esperando la salida del próximo número cada semana.

Al observar las portadas en perspectiva, en un análisis exploratorio inicial resultan ostensibles determinadas características de los recursos utilizados para expresar ideas, entre las que se destacan la provocación, el cinismo y la editorialización de los contenidos a través de la búsqueda del impacto visual. Criticables o no, estos factores pueden haber sido eficientes para la publicación, que, como se ha mencionado anteriormente, cuenta con una presencia en el mercado de 26 años, todo un logro para una revista político-periodística en la Argentina.

Los interrogantes sobre cómo se propuso un contrato de lectura entre la publicación y los lectores, el análisis sobre los mensajes particularmente expresados a través de las portadas distinguidas de *Noticias* y la expresión del espíritu e ideología de la revista presentados por su estilo, resultan de especial interés para la presente investigación, que busca comprender el funcionamiento de un producto periodístico cuyas características esenciales residen en la manipulación de la imagen, abarcando la reflexión entre generación de sentido y aspectos éticos.

En la libre expresión de las ideas reside, esencialmente, la responsabilidad sobre aquello que se afirma o sugiere⁷, pero las imágenes ostensiblemente modificadas, manipuladas a través de la edición digital con propósitos editorializantes, parecen encuadrarse en un amparo similar al del *animus iocandi*, que las convierte en textos exentos de la responsabilidad moral sí presente y reclamada en las palabras escritas. Este aspecto con matices éticos justifica la realización del presente trabajo.

A partir de lo ya mencionado, se observa que el problema desencadenador de la investigación desarrollada en estas páginas tiene por fin evidenciar los mecanismos que permiten realizar una pieza editorial a través de fotomontajes; un análisis determinado por los aportes del campo de la semiótica, que, finalmente desemboca en considerar las cuestiones deontológicas del periodismo, siempre considerando este ámbito como un espacio profesional en el que la responsabilidad se constituye como pilar indisoluble de las actividades que buscan aportar a la calidad de la democracia y de la república, conceptos ambos estrechamente vinculados a la participación ciudadana, que se alimenta de los medios de comunicación para funcionar de manera plena.⁸

El estudio intentará dar respuesta a las siguientes preguntas, que servirán de guía para el desarrollo del mismo:

- ¿Qué elementos caracterizan a las portadas de la revista *Noticias*?
- ¿Qué contrato de lectura propone a sus lectores la publicación?
- ¿Qué expresan las portadas de la revista?, ¿y qué recursos textuales, visuales y retóricos se emplean en las portadas de *Noticias*?
- ¿Qué características presenta la línea editorial de la revista?
- ¿Cómo reflejan las portadas esta línea editorial?
- ¿Con cuánta asiduidad utiliza la revista fotomontajes para ilustrar sus notas de tapa?

⁷ SINOPOLI, Daniel, *Ética periodística, ensayos sobre responsabilidad social*, Buenos Aires, Ugerman, 2006; p. 179.

⁸ SARLO, Beatriz, *No hay democracia moderna sin periodismo*, publicado en diario Perfil en su versión digital. Consultado en Internet en <http://www.perfil.com/medios/Beatriz-Sarlo-No-hay-democracia-moderna-sin-periodismo-independiente-20131107-0053.html> el 29/06/2015.

- ¿Es la crítica hacia el poder de turno una constante en las características de estilo de la revista? En tal caso, ¿el nivel de crítica es siempre el mismo?
- ¿Cómo expresan las tapas o portadas la relación de la revista con los presidentes Carlos Menem, Fernando de la Rúa, Néstor Kirchner y Cristina Kirchner? Los últimos cuatro mandatarios electos en condiciones de estabilidad, es decir, en plenitud de la democracia y de las instituciones de la República.

1.3. Hipótesis y objetivos

La presente investigación propone la siguiente hipótesis, que guiará el trabajo a desarrollar en las páginas que siguen: “*Noticias* utiliza el recurso del fotomontaje en sus portadas para generar un efecto editorializador de impacto, que se ve recrudecido o suavizado según la relación del medio con cada personaje o tema tratado”.

De la afirmación precedente, se establecen los siguientes objetivos a cumplir:

- Describir las portadas de la revista *Noticias* observando el contrato de lectura propuesto por la publicación.
- Analizar el uso de recursos textuales, visuales y retóricos en las portadas de *Noticias*.
- Dar cuenta de la editorialización de la revista a través de sus tapas.
- Caracterizar la representación de los distintos presidentes por parte de las tapas de la revista *Noticias*.
- Analizar el recorrido de las revistas en la historia del periodismo argentino.

2. Antecedentes

Un aporte fundamental para el presente trabajo se encuentra en la tesina de grado elaborada por José Ferrentino, titulada bajo el nombre de *La credibilidad de la información visual en los Medios Masivos de Comunicación, la Manipulación en el fotoperiodismo digital*.

El documento fue presentado en 2014 en la Universidad del Salvador y se constituye como antecedente de la investigación presente gracias a que su campo de estudio se condice que el trabajo desarrollado en estas páginas. El aporte de Ferrentino se define como preliminar, con finalidad aplicada, alcance temporal transversal y grado de conocimiento descriptivo y tiene por objetivo “determinar el nivel de credibilidad de que los ciudadanos de la Ciudad de Buenos Aires le otorgan a ‘medios fotoperiodísticos’, entendiendo por tales a toda clase de imágenes que aparecen en diarios impresos, a principios de 2013”⁹.

Para este fin, el autor de la tesis decidió elaborar un instrumento destinado a medir la credibilidad que les representa a los vecinos de la Ciudad de Buenos Aires el fotoperiodismo.

El elemento utilizado es una encuesta digital que alcanzó a 80 ciudadanos mayores de edad y que habitaban esta región en 2013. La encuesta se basó sobre cuatro cuestiones basales, a saber: la autopercepción sobre los medios de comunicación, la credibilidad de los medios de comunicación, un test de fotomanipulación y el aporte de las preguntas ampliatorias sobre el mismo tema.

El estudio de Ferrentino tiene un fin distinto al del presente trabajo, ya que su objetivo se encuentra fijado, como se puede apreciar en los puntos abarcados por el elemento de medición, en el nivel de calidad que tiene para los ciudadanos el fotoperidismo, en términos de credibilidad. Además, a lo largo de su investigación, el autor realiza un prolijo repaso sobre los avances de la tecnología y su impacto en las rutinas periodísticas. El apogeo de la era digital, según señala Ferretino, da lugar al desarrollo de un debate sobre la utilización de las fotografías en el periodismo.

⁹ FERRENTINO, José, *La credibilidad de la información visual en los Medios Masivos de Comunicación, la Manipulación en el fotoperiodismo digital*, 2014, Tesina de grado en Periodismo, Universidad del Salvador, p. 8.

En un comienzo, las piezas gráficas de este tipo representaban una prueba pocas veces refutable. Sin embargo, con el avance de las tecnologías y de las técnicas de truco de las imágenes, las fotografías perdieron, en parte, su calidad de documentos indiscutibles y comenzaron a expandir su utilización hacia otros horizontes.

Precisamente, este punto resulta central para la investigación aquí desarrollada, puesto que el objetivo de este trabajo circula en torno a señalar el uso que la revista *Noticias* hace de las imágenes en sus portadas y que poca relación guarda con el sentido *testimonial* o *documental* de las fotografías.

Ferretino realiza en su tesina un resumen ilustrativo de los fotomontajes históricos más resonantes. Los distintos ejemplos mencionados tienen en común la intención con la que fueron elaborados. La totalidad de los casos mencionados por el autor se compone de fotografías cuya finalidad consistía en engañar a los receptores.

El trabajo de manipulación en las piezas gráficas mencionadas no era explícito, sino todo lo contrario. Por el contrario, en las imágenes alteradas que la revista *Noticias* expone en sus portadas, la edición es evidente; no existe una intención de engaño por parte del medio debido a que la alteración de las fotografías alcanza un punto de exageración que deja poco lugar a las interpretaciones literales.

De esta manera, se comprende cómo se ha ampliado el uso de las fotografías, tras trascender el límite del valor *documental*.

El repaso de los casos históricos de manipulación llevado a cabo por Ferretino, sin embargo, permite observar que la práctica de la manipulación de las imágenes no es precisamente un hecho innovador, aunque las finalidades de dicha actividad sí han evolucionado o al menos han expandido su rango de aplicaciones.

Mientras que en los casos mencionados por el autor de la tesina el objetivo consistía en engañar al receptor de la imagen, los montajes reproducidos en las portadas de la revista *Noticias* siguen una línea editorial que busca expresar de una manera llamativa las opiniones e interpretaciones del medio. Y las características propias de las imágenes utilizadas permiten distinguir a estas piezas gráficas como elementos que tienen a dicho fin. La complicidad por parte de los lectores resulta fundamental, puesto que de otra manera el producto difícilmente resultaría entendido y aún menos podría considerarse exitoso.

Adicionalmente, la tesina expuesta por Ferrentino también menciona diferentes clasificaciones de imágenes a partir de su función dentro del periodismo. Para ello, el autor se basa en los aportes de especialistas en el tema, quienes además definen conceptos clave, como “imagen”, “fotoperiodismo” y “manipulación”.

Finalmente, la tesis mencionada puede incluirse entre los antecedentes del presente trabajo porque coincide en mencionar la clasificación del semiólogo francés Roland Barthes sobre los tipos de manipulación de las imágenes.

Un trabajo que guarda estrecha relación con presente estudio y que indudablemente debe considerarse un antecedente del mismo es el artículo *La relación verbal-visual en la portada de la prensa cotidiana: el caso atípico de Página 12* elaborado por Ana Pedrazzini, Dra. en Ciencias de la Información y de la Comunicación por la Universidad Paris-Sorbonne y Dra. en Cs. Sociales por la Universidad de Buenos Aires .

El trabajo tiene por fin analizar la manera en que el diario argentino aborda su noticia principal del día a través de sus portadas, que se caracterizan por la particular relación de sus títulos con las fotografías que aparecen en tapa. Al igual que la revista *Noticias*, el diario *Página 12* suele publicar fotomontajes en sus portadas, con la idea de ilustrar lo que se considera la noticia central de la edición. En su artículo, Pedrazzini deja asentado:

Página/12 se caracteriza por un tratamiento fuertemente interpretativo de la información, que realiza a través de una gran variedad de recursos verbales y visuales puestos en interacción: títulos no informativos que juegan con el doble sentido y recuperan expresiones familiares; un lugar privilegiado destinado a la imagen; fotomontajes; alusiones a un patrimonio cultural; figuras retóricas como la metáfora y la ironía; entre otros. Los hechos son reconstruidos a partir de un montaje teatralizado de la realidad, presentando - generalmente de manera humorística y satírica- juicios y una toma de posición. Esta toma de posición puede producirse en varios niveles y será más fácilmente comprensible para aquellos que compartan la visión de mundo del diario. En este sentido, el matutino resulta un claro ejemplo de la instauración de una estrategia enunciativa que interpela y promueve una relación de complicidad con el lector.¹⁰

¹⁰ PEDRAZZINI, Ana, *La relación verbal-visual en la portada de la prensa cotidiana: el caso atípico de Página 12*, Revista Razón y palabra, 2011, p. 1. Consultado en Internet en http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/38_Pedrazzini_V77.pdf el 12/05/2015, p. 1.

En su artículo, la autora resalta que “la portada constituye la vitrina, la carta de presentación, y puede jugar un rol fundamental en la compra del producto”¹¹, afirmación con la que manifiesta la importancia de la portada de una publicación en relación al resto del producto. Al mismo tiempo, Pedrazzini señala que en el caso de *Página 12*, la imagen que se muestra en la tapa tiene un papel preponderante, ya que ocupa tres cuartas partes del espacio total de la primera plana.

En el caso de la revista *Noticias*, la imagen suele ocupar el 90% de la superficie total de la portada, por lo que la propuesta de la autora resulta un antecedente por demás enriquecedor para el presente estudio.

Basada en los aportes realizados por el semiólogo francés Roland Barthes, la autora del artículo hace mención de dos funciones centrales de las imágenes con respecto a los títulos y textos periodísticos. Así, la especialista en Comunicación Social hace mención de las funciones de anclaje y relevo de la información:

En el anclaje, que reconoce como más frecuente, en particular en la fotografía de prensa y la publicidad, lo verbal restringe la “cadena flotante de significados” característica de la imagen, naturalmente polisémica, orientando la lectura, y así controlándola, a partir de la selección de unas posibles interpretaciones entre tantas otras. En cambio, en el relevo, que identifica en dibujos humorísticos, historietas y películas, lo verbal y lo visual se complementan de forma tal que su articulación conforma una unidad en el proceso de producción de sentido.¹²

Con el propósito de analizar las relaciones entre títulos e imágenes presentes en las portadas del diario, la autora utiliza como muestra 44 primeas planas del mismo, publicadas entre el primero de diciembre de 2001 y el 15 de enero del 2002, además de algunas pocas tapas de los diarios *Clarín* y *La Nación*, que fueron utilizadas para comparar el tratamiento de las mismas noticias. Con los elementos mencionados, la autora realiza un apartado de vital importancia para este trabajo que se titula *Características de la titulación: sobre cómo impactar lingüísticamente a diario* y que guarda estrecha relación con el análisis presente en estas páginas, aplicado a la revista *Noticias*.

En dicha sección del artículo, Pedrazzini señala el funcionamiento de las expresiones que encierran el doble sentido, las “frases hechas” y las construcciones

¹¹Ibidem, p. 2.

¹²Ibidem, p. 4

lingüísticas de tipo popular; todas ellas utilizadas como titulares en las portadas del diario *Página 12*, características que en algunos casos coinciden con los titulares de la revista *Noticias*.

Más adelante en su trabajo, la autora retoma la función de las imágenes editadas o no en las portadas. El punto resulta estrechamente vinculado a la finalidad del presente estudio. Dentro del análisis de las portadas de *Página 12* y centrada en el rol características de la imagen, la autora señala:

Entendemos por fotomontaje la superposición o combinación de distintas fotografías – excluyendo imágenes de otro tipo- y que dan por resultado una nueva unidad. De acuerdo con Demetrio Brisset (2002), consideramos que esta transformación tiene como finalidad mostrar una situación espacio-temporal manipulada, al servicio de una intencionalidad más o menos reconocible. En el caso de *Página 12*, los fotomontajes no responden a un fin manipulador, en el que la intención sería de ocultar su contexto de realización, sino que su montaje es, en la mayor parte de los casos, evidente.¹³

De esta manera, la Dra. en Comunicación Social deja asentado cuál es el rol de las imágenes manipuladas que se utilizan en las portadas del diario estudiado, y que resulta prácticamente idéntico al que ejercen las fotografías que aparecen en las portadas de *Noticias*.

Otro de los estudios que hacen hincapié en la funcionalidad única de las portada de un de comunicación impreso es *Imagen y discurso: construcción de sentido en las portadas de las revistas Semana y Cambio, 1998-2004*, una investigación desarrollada por la politóloga Tatiana Rodríguez Maldonado. En su trabajo, la asistente de investigación de la Fundación José Ortega y Gasset se centra en analizar las tapas de las revistas periodísticas colombianas *Semana* y *Cambio* se publicaron entre 1998 y 2004 “desentrañar el discurso” de cada publicación.

Para ello, la investigadora focaliza su estudio en la relación existente entre las fotografías de que aparecen en las portadas y los textos que las acompañan. La autora hace referencia a la escasez de estudios del tipo:

¹³ PEDRAZZINI, Ana, La relación verbal-visual en la portada de la prensa cotidiana: el caso atípico de *Página 12*, Revista Razón y palabra, 2011, p. 1. Consultado en Internet en http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/38_Pedrazzini_V77.pdf el 12/05/2015, el 26/01/2015, p. 16.

No es común que se considere factible desentrañar un discurso en las publicaciones a través de una mirada a sus carátulas y, menos aún, que se esclarezca una relación entre ellas. Sin embargo, en la tarea de comprender la complejidad que nos rodea, es necesario no dejar pasar los hechos que, aunque a primera vista pueden parecer menores, dan pie a miradas amplísimas, si son entendidos no como incidentes aislados, sino como hechos contextualmente encadenados a partir de los cuales es posible establecer relaciones (Foucault, 1983).¹⁴

Valiéndose de la iconología – pragmática de la imagen – y del análisis del contenido, Rodríguez Maldonado realiza su estudio sobre 289 portadas en total. Según la autora, ambas metodologías comparten el hecho de brindar un papel fundamental al “marco situacional del acto comunicativo”, es decir, al contexto en que se transmiten los mensajes a través de las tapas indicadas. La investigadora asegura:

[...] es vital ver la imagen "dentro de un proceso subsumido y circunscrito socialmente, y nunca en situaciones de aislamiento social" (Pericot, 2002, p. 16).¹⁵

El punto de partida escogido por la autora mantiene una estrecha relación con el presente trabajo, puesto que, según las palabras de la investigadora “las portadas de las revistas *Cambio* y *Semana* –desde agosto de 1998 hasta agosto de 2004–, como enunciados o acontecimientos discursivos, constituyen modalidades específicas de producción de sentido”¹⁶. De este modo, se expresa de manifiesto la particularidad de las portadas como continentes de sentido diferenciales.

Del mismo modo, la tesina desarrollada en estas páginas comparte aquel punto central, puesto que la investigación se ciñe a dicho elemento de la revista *Noticias*.

Al basarse en la “pragmática de la imagen” para estudiar cada caso, Rodríguez Maldonado se ve en la obligación de definir los tres niveles de contemplación que hacen a este método. Así, la politóloga menciona la “coherencia global”, nivel en que, según la autora, se identifica “lo meramente sintáctico y expresivo”, por lo que se da “una

¹⁴ RODRÍGUEZ MALDONADO, Tatiana, *Imagen y discurso: construcción de sentido en las portadas de las revistas *Semana* y *Cambio*, 1998-2004*, Signo pensamiento n.49 Bogotá jul./dic. 2006. Recuperado de Internet en http://www.scielo.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232006000200010&lng=es&nrm=iso el 15/01/2015.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

significación casi primaria o natural donde se identifican formas puras, colores, objetos, seres humanos, así como posturas, gestos y atmósferas –prácticamente lo que Barthes llama el nivel denotativo”¹⁷.

El segundo nivel es el de la “coherencia global”, en el que “todas las descripciones de la coherencia lineal “se convierten para el lector en verdaderas ‘marcas’ de reconocimiento o huellas para seguir pistas de interpretación de los posibles significados del laberinto semántico de la imagen” (Vilches, 1987, p. 84)”¹⁸. La investigadora alerta que tal contenido “no es obvio” y que “proviene de todo un bagaje de convenciones culturales que sirve como parámetro de interpretación en un momento histórico”.

Por último, la autora hace alusión a la llamada “coherencia pragmática”, estadio de análisis caracterizado por su complejidad:

[...] la ‘coherencia pragmática’ o ‘nivel iconológico’ corresponde a la significación intrínseca o sentido, que debe poner a la obra en contacto con los principios subyacentes, al manifestar la mentalidad de una época, una nación o clase social concretas, así como las creencias religiosas, filosóficas o políticas que constituyeron el contexto en el que la obra se origina. Según Barthes, este es el nivel connotativo, el más profundo de la significación, donde entra con fuerza el contexto.¹⁹

A lo largo del artículo, Rodríguez Maldonado reitera la importancia de comprender que texto e imagen mantiene una relación vital en las portadas, puesto que es en la unión de estos dos elementos donde se intenta producir un sentido deseado por la línea editorial. En palabras de la autora: “texto e imagen son dos elementos cuyo poder depende profundamente de su interrelación”²⁰.

¹⁷ RODRÍGUEZ MALDONADO, Tatiana, *Imagen y discurso: construcción de sentido en las portadas de las revistas Semana y Cambio, 1998-2004*, Signo pensamiento n.49 Bogotá jul./dic. 2006. Consultado en Internet en http://www.scielo.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232006000200010&lng=es&nrm=iso el 14/03/2015.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ RODRÍGUEZ MALDONADO, Tatiana, *Imagen y discurso: construcción de sentido en las portadas de las revistas Semana y Cambio, 1998-2004*, Signo pensamiento n.49 Bogotá jul./dic. 2006. Consultado en Internet en http://www.scielo.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232006000200010&lng=es&nrm=iso el 11/02/2015.

Otro de los trabajos que se sitúan dentro de los antecedentes del presente proyecto es el llevado a cabo por la historiadora Maria Luiza Tucci Carneiro bajo el título *La Guerra Civil Española a través de las revistas ilustradas brasileñas: imágenes y simbolismos*. Como su nombre lo indica, el artículo está basado en el análisis interpretativo de las caricaturas presentes en publicaciones brasileñas de los años 30, a través de las cuales se expresaban ideas y estereotipos sobre los principales acontecimientos nacionales (de Brasil) e internacionales (especialmente, la Guerra Civil Española de 1936). Según las propias palabras de la autora, las caricaturas funcionaron de un modo particular:

[...] cada personaje, a través de sus atributos físicos, vestimenta y postura - elementos de la imagen - asume la representación de las principales fuerzas que encarnan el conflicto ideológico de los años 30 y 40: anarquismo/ iglesia, franquismo/ comunismo, república/ monarquía, entre otros. En esta trama de tensiones, de signos que se expresan en "ismos", emerge una y otra vez el mapa de Latinoamérica representado por la figura de una mujer. A su lado, otro signo gana forma y color: el del panamericanismo que se fortaleció a principios de la década del cuarenta y que retomó, apoyado en abundante literatura e iconografía, el mito de la vocación natural de América para la libertad. La defensa de la democracia pasa a ser representada como el patrimonio de América y su contribución al mundo.²¹

De esta manera, la autora expresa la validez de utilizar los recursos gráficos en épocas marcadas por el autoritarismo. Si bien en el estudio de Tucci Carneiro no se hace referencia a fotografías documentales ni a fotomontajes, el valor de las representaciones icónicas se evidencia a través del relato de los propios caricaturistas que formaron parte de un proceso liberador, basado en la técnica.

Por medio de las caricaturas, es decir, representaciones exageradas de los protagonistas de aquellos tiempos violentos, los ilustradores lograron expresar conceptos antagónicos a los sostenidos por los poderes reinantes. Además, el particular modo de informar al público generó, precisamente entre aquellos lectores, una empatía singular; el nivel de complicidad propicio para mantener que las caricaturas continuaran desarrollándose a lo largo del tiempo.

²¹ TUCCI CARNEIRO, MariaLuiza, *La Guerra Civil Española a través de las revistas ilustradas brasileñas: imágenes y simbolismos*, Estudios interdisciplinarios de América Latina y El Caribe (E.I.A.L.), Volumen 2 N° 2, julio – diciembre 1991. Consultado de Internet en http://www.tau.ac.il/eial/II_2/carneiro.htm, el 02/01/2015.